



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Demanda Potencial de Artesanía elaborada por los internos del
Penal el Milagro en el mercado estadounidense. Trujillo 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Piminchumo Méndez, Jordan Germán

ASESOR

MG. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
MG. Baltodano Nontól, Luz Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de Producto

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg. Luz Baltodano Nontól

Presidenta

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

Secretario

Mg. Javier Bustamante Vaca

Vocal

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mi Padre, Creador, Eterno, Poderoso y bueno, cuyo Nombre es Bendito por todas las edades "Yehováh". Y a su hijo Jesucristo mi salvador.

Agradecimiento

Agradezco con todo mi corazón a mi madre quien con todo esfuerzo fue instrumento de bendición para mi vida.

A mi padre quien me apoyó con lo que estuvo a su alcance.

Gracias a mi esposa por el amor, motivación y servicio incondicional en todo tiempo.

Una mención especial a mi pastora y amiga por el apoyo y liderazgo sobre mi persona.

Y a mis amigos a quienes amo con el amor con el que Dios me Ama.

Declaratoria de autenticidad

Yo Piminchumo Méndez Jordan German, con DNI N°48229040 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales - Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo 15 de Diciembre de 2017

Piminchumo Méndez, Jordan German

DNI: 48229040

Presentación

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a su consideración para su evaluación la presente tesis titulada “DEMANDA POTENCIAL DE ARTESANÍA ELABORADA POR LOS INTERNOS DEL PENAL EL MILAGRO EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE. TRUJILLO 2017”; con el único propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. La presente investigación ha sido desarrollada con dedicación y esfuerzo, teniendo como base los conocimientos adquiridos a lo largo en mi vida universitaria, con lineamientos metodológicos propuestos por la Universidad. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación. Pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación, para el respectivo análisis y evaluación a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

EL AUTOR.

Índice

Página de jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de autenticidad y no plagio.....	v
Presentación.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.4 Formulación de problema.....	15
1.5 Justificación del estudio.....	15
1.6 Hipótesis.....	17
1.7 Objetivos.....	17
II. METODO.....	17
2.1 Diseño de investigación.....	17
2.2 Variables y operacionalización de Variables.....	18
2.3 Población y muestra.....	19
2.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad...	19
2.5 Método de análisis de datos.....	20
2.6 Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV DISCUSIÓN.....	71
V CONCLUSIONES.....	73
VI RECOMENDACIONES.....	75
Anexo.....	76

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título "Demanda Potencial de artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense". Trujillo 2017 ", determinó la demanda de artesanía en los Estados Unidos de América para la futura toma de decisiones en cuanto a una oportunidad de mercado. Se tuvo como objetivo general Determinar la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense. Trujillo 2017, se planteó la siguiente hipótesis: sí existe la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense. La muestra fue el mercado Estados Unidos 2017. El presente trabajo de investigación se basó en la técnica de la información y el análisis documental para la cual fue ayudado por la totalidad de los objetivos propuestos en esta investigación, dando como conclusión general que la demanda potencial de la artesanía elaborada por Los recursos del Penal El Milagro en el mercado Los trabajadores por partida arancelaria 44.20 (madera), partida arancelaria 46.02 (cerámica) y partida arancelaria 69.1390 (cestería) es un total de 1.2 billón de dólares.

Palabras clave: demanda potencial, mercado, partida arancelaria

ABSTRACT

The present investigation that takes by title "Potential Demand of crafts elaborated by the inmates of the Penal the Miracle in the American market". Trujillo 2017 ", determined the demand of handicrafts in the United States of America for the future decision making regarding a market opportunity. The general objective was to determine the potential demand of handicrafts elaborated by the inmates of the El Milagro Prison. In the US market, Trujillo 2017, the following hypothesis was put forward: there is a potential demand for handicrafts prepared by the inmates of the El Milagro Prison in the US market, the sample was the United States 2017 market. This research work was based on the information technique and documentary analysis for which he was helped by the totality of the objectives proposed in this investigation, giving as a general conclusion that the potential demand of the crafts elaborated by El Milagro criminal resources in the market The workers by departure tariff 44.20 (wood), tariff item 46.02 (ceramic) and tariff item 69.1390 (tariff) basketwork) is a total of 1.2 billion dollars.

Keywords: potential demand, market, tariff heading.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El desempleo es un problema muy marcado en la actualidad a escala mundial que repercute directamente con el comportamiento actitudinal, emocional y psicológico de las personas; según la OIT el desempleo aumentó de forma abrupta en América Latina y el Caribe, llegando para finales del 2016 con un promedio de desocupación de 8.1% indicando que existen 25 millones de personas que se encuentran buscando una ocupación laboral sin conseguirlo, mientras que en Perú, la tasa de desempleo en los primeros 9 meses del 2016 fue de 4.40% indicando una cantidad de desocupados de 70 mil personas.

Una de las causas que motiva a las personas a delinquir es precisamente la falta de oportunidad laboral con la que estas se enfrentan en el día a día, no obstante no se justifica el proceder; si bien, como sociedad estamos llamados a ser ese eje colaborador socialmente responsable incluso con aquellos que se han desviado del camino correcto y quieren una nueva oportunidad fuera de los muros y dentro de la sociedad.

El sistema penitenciario del Perú a través del Instituto Nacional Penitenciario (INPE) posee el compromiso de hacer realidad la resocialización del interno por medio del tratamiento penitenciario, a fin de que este, luego de que haya pasado por exámenes de personalidad teniendo como actividades el trabajo penitenciario, el estudio, la disciplina, el deporte, la cultura, la formación espiritual y la recreación bajo un espíritu fraternal pueda adherirse nuevamente a la ciudadanía y desenvolverse como las leyes lo amerita.

Actualmente el Penal El Milagro mantiene una población de 4935 internos, de los cuales solo se encuentran en actividades 1300 según dato obtenido a través del área de trabajo y comercialización de la dependencia, los mismos que se desempeñan en distintos talleres con los que cuenta la institución tales como: carpintería, zapatería, cerámica, hidroponía, sastrería, cestería y manualidades; cabe precisar que el aprendizaje y perfección de algunas de las actividades que se desarrollan son proporcionadas por el INPE o entidades gubernamentales que brindan su apoyo para tales fines.

Los internos que laboran en los talleres productivos de la dependencia, aparte de que se les brinda la oportunidad de participar en actividades de formación

laboral y actividades de trabajo, también obtienen el beneficio de redención de pena, lo que hace posible que su tiempo de condena sea reducido, siendo de tal manera estas actividades un fin social, permitiendo también que los internos generen sus propios ingresos desde la penitenciaría y estos puedan apoyar a sus familiares.

Este es el sector de la población, que por la propia naturaleza de su condición tiene las mayores dificultades para colocar sus productos al mercado, debido a que no disponen de adecuados canales de distribución, es por ello que sus productos no tienen una buena rotación, permaneciendo en stop por varias semanas; otros internos producen solo a pedido y por unidad, siendo sus propios familiares o compañeros de prisión quienes adquieren sus productos; los mismos que son elaborados de manera artesanal y otros en talleres muy bien implementados, con maquinaria y herramientas que el trabajo amerita; es por ello que el presente proyecto de investigación pretende indagar el potencial que tienen estos productos de artesanía en el mercado de los Estados Unidos.

Según PromPerú (2017) en el periodo enero-diciembre del año 2016 las exportaciones sumaron un total de US\$ 36 042 millones, creciendo en un 7,0% a diferencia del año 2015; [...] Solamente El mercado de artesanía y joyería exportaron un total de US\$ 20 millones en el último mes del 2016. (p. 2).

Estados Unidos es el mayor importador por excelencia de artesanía, según datos de UN contrade y Trade Map, importa de muchos países y en sus diferentes tipos de materiales, como madera, cerámica y cestería que son los productos que elaboran los internos del Penal el Milagro.

1.2. Trabajos previos

Internacionales:

Ávila (2008) en su proyecto de grado para obtener el título de ingeniero industrial titulado “Creación de una fundación para la comercialización de los productos elaborados por los internos de las penitenciarías de Bucaramanga y área metropolitana”, teniendo como objetivo general “Plantear la creación de una fundación dedicada a la comercialización de los productos elaborados por los internos de las penitenciarías de Bucaramanga y su área metropolitana”. Llegó a la conclusión de:

Sería necesaria la invención de una fundación que contribuya a que los productos elaborados por los internos de la penitenciaría de Bucaramanga y su área metropolitana se comercialicen, debido a que teniendo la imagen jurídica, el ingreso de los productos al mercado sería más asequible y obtendrían una respuesta favorable de la sociedad. (p.134).

Palummo, Magarelli, Podestá (2011) en su proyecto conjunto “Apoyo a la reforma de las instituciones para personas privadas de libertad” hace una mención importante acerca de la forma de trabajo penitenciario, manifestando que:

Los internos realizan sus actividades por iniciación propia y en algunos casos suelen hacerlo por encargo, pero siempre están prestos a algún tipo de apreciación o idea por parte de sus compañeros o personal servidor de la institución. Sus labores las desempeñan de manera personal, es por ello que no contratan a otros internos para que les ayuden, excepto cuando la demanda para producir es elevada y la situación lo amerita. La manera en que estos venden sus productos es mediante el “boca a boca” siendo sus propios familiares quienes buscan la manera de ofrecer y promocionar los productos fuera de la dependencia. En casos particulares existen internos emprendedores micro-empresarios que dan empleo a otros internos. De todos los internos emprendedores, solamente algunos logran poseer una empresa regularmente formalizada y así aportar en el BPS (p.25).

Palomino & García (2007) en su tesis “Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania “, se realiza un estudio de mercado, se analiza la demanda de dicho producto y se determina el mercado potencial. Tuvo como objetivo general “Estudiar y plantear la viabilidad de la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania” el tipo de investigación es exploratoria y tuvo como conclusión que:

Las artesanías de origen colombiano han ido tomando fuerza cada vez más en todo el mundo, y, no se puede negar la creatividad con la que estas son elaboradas, el detalle es la poca producción de las mismas. Debe considerarse el apoyo a este sector, generando un mercado prometedor, y de esta manera atender la necesidad de este pequeño sector de productores, especializándolos en conocimientos y hacer posible que sus productos participen en un mercado más grande y representativo. (p.148).

Moreno, Trujillo (2009) en su tesis “Plan de exportación de artesanía hacia Australia”, en este proyecto se hace un análisis del mercado y se determina el tamaño del mercado potencial que tiene la artesanía. Tuvo como objetivo general “Estudiar y plantear la viabilidad de la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania” el tipo de investigación es exploratoria y tuvo como conclusión que:

La rotación y venta de productos debe ser constante, de esta manera más posibles compradores se verán atraídos por los productos gracias a su apogeo, valorando así su calidad, siendo ésta la estrategia con la cual se pretende cumplir con los objetivos estratégicos.

Para que no haya riesgo de viabilidad y sostenibilidad del presente proyecto, es necesario que los pedidos se desarrollen con pago previo, para evitar la necesidad de obtención de créditos que generan costos financieros. (p.118).

Nacionales:

Tolentino, Vera (2007) en su tesis titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para la producción y comercialización de cerámica de Chulucanas” en donde realiza un estudio de la demanda y del mercado de cerámica Chulucanas en EE.UU.

llegan al resultado que:

La demanda proyectada de cerámica Chulucanas para el mercado estadounidense desde el año 2007 al 2012 va a estar en crecimiento constante cada año aproximadamente en 1.7. (p. 58)

Gonzalo (2010) en su tesis titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para la exportación de mates burilados para la provincia de Ontario en Canadá” en donde realiza un estudio de la demanda y de la oferta en dicho país, como también la forma de comercialización y canales de distribución; tuvo como uno de sus objetivos estratégicos “Adquirir e implementar los conocimientos que se imparten en los talleres y asesorías de PROMPERÚ y MINCETUR, para contar con un conjunto de buenas prácticas actualizadas referentes al sector artesanal en temas operativos, logísticos, legales y de estrategias comerciales”, llegó a la conclusión que:

El presente estudio tiene por finalidad responder a la demanda de este tipo de productos decorativos elaborados manualmente sin perjudicar el medio ambiente, de esta manera aprovechar el acuerdo de TLC que se goza entre Perú y Canadá. Desarrollar actividades de marketing ayudará a que la empresa logre mantener un posicionamiento en su mercado objetivo, asegurando una buena calidad de sus productos y la entrega en el tiempo acordado con sus clientes.

Poseer una página web será prioritariamente necesario para poder contactar con importadores canadienses y tener presencia en ferias artesanales; por otro lado, contar con equipo especializados que ayude a satisfacer las expectativas de los clientes y mantenerse continuamente capacitando a los colaboradores (p. 98).

Delgado (2016) en su tesis titulada “Estudio de Pre-Factibilidad para la exportación de productos a base de stevia a Estados Unidos y la Unión Europea” se analiza la demanda de la stevia en ambos mercados y se

determinar la demanda insatisfecha, como también se plantean estrategias de comercialización; uno de sus objetivos estratégicos es “Lograr una participación del mercado del 1.55% del mercado de la población diabética insatisfecha que puede consumir stevia en USA y Europa en los primeros 5 años” llegando a la conclusión que:

Se concluye que la stevia tiene un atractivo importante en los países que quedaron en selección debido a que las personas de dichos lugares evidencian un incremento persistente de diabetes. Se eligió la stevia debido a existencia de mercados frescos como el americano (2008) y el europeo (2011) se posicionan entre las más fuertes economías a nivel mundial, siendo una oportunidad magnífica. Por lo que en el extranjero conocen más el producto y se goza de un nivel de ingresos mayor que el nacional, resulta la exportación mejor alternativa que el mercado nacional (p. 113).

Lavaggi, Mori, Rozas (2016) en su tesis titulada “Producción y exportación de madera rolliza de teca al mercado de la India”, se estima la demanda en el mercado de la india, y su proyección demandada, teniendo como objetivo general “Determinación de la demanda existente de madera rolliza de teca en trozas en el mercado seleccionado como más conveniente”, de esta manera llega a la conclusión que:

Los países de la India y China fueron los identificados según el estudio de mercado como los que importan la mayor cantidad de madera rolliza en el mundo, Sin embargo, para la madera rolliza de teca, resulta la india como el país de mayor relevancia. El sector forestal opera a largo plazo, por esa razón el programa de mercadotecnia se llevará a cabo por etapas, siendo una de las primeras las actividades de muestra a los más importantes adquirientes del movimiento de las plantaciones. También se tendrá presencia en ferias y trabajos de comercialización con el fin de estrechar lazos con los compradores más representativos del sector y así, cuando la cosecha este lista, ya se haya trabajado una red de contactos estratégicos, de tal manera que sea RAMSA el líder del mercado(p.67).

Locales:

Aldave, Tello (2014) en su tesis titulada “Análisis de mercado Californiano de Estados Unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna”, siendo su objetivo general “Desarrollar un análisis del mercado Californiano de Estados Unidos para viabilizar la exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna al 2014”, para el cuál determina la demanda actual y potencial del consumo de productos gourmet, identificando su público objetivo; de esta manera llega a la conclusión que:

Los productos gourmet son muy demandados en Estados Unidos, siendo el 70% de la población los que lo consumen entre hombres y mujeres alrededor de los 18 a 34 años de edad. Se determinó también que es justamente ese el sector de la población que posee más representación en cuanto a cantidad en dicho país, demostrando que existe una alta demanda y uso del producto. (p.95).

Albuquerque (2014) en su tesis que lleva por título “Factores que determinan la demanda Internacional de espárragos frescos del Perú, periodo 1992-2013” cuyo objetivo general fue “Demostrar que los factores que determinan la demanda internacional del espárrago fresco del Perú durante el periodo 1992-2013, fueron el precio del espárrago peruano, precio del espárrago de otros orígenes y los ingresos de los consumidores del exterior” llegando a la conclusión de:

El precio del espárrago fresco que se maneja en Perú Dando respuesta a la problemática: resulta que la demanda del espárrago fresco tiene dependencia del precio que se maneja internacionalmente, directamente del precio de México, el producto bruto interno de España, los productos sustitutos como el brócoli y los espárragos congelados, inversamente del precio de la arveja. (p.189).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Demanda

1.3.2. Casado & Sellers (2006) Definen la demanda de la siguiente manera:

La demanda es la respuesta que tiene el mercado frente a sus necesidades y deseos, dependiendo de los recursos que posee el adquiriente y la motivación que se le otorgue a través del marketing. El estudio de la demanda posee carácter cuantitativo del mercado, podemos conceptualizar la demanda de un productos como “la cantidad general de productos que adquiriría un grupo definido de compradores en un lapso de temporal establecido, relacionado con el ámbito externo y actividades comerciales que se desarrollen (p.95).

1.3.2.1. Demanda Potencial

Vega (1991) nos menciona una definición práctica sobre la demanda potencial:

Viene a ser la disimilitud total o parcial que se determinaría de la demanda general, que vendría a ser el 100% de las solicitudes de los usuarios referente a un bien o servicio, y la cantidad especial demandada de una empresa o tipo de servicio, a ello se le denominaría demanda potencial. Por ejemplo: el sector de galletas tiene una demanda de \$12, 000,000.00 y una cierta compañía que se desempeña en ese rubro vende un total de \$4,000,000.00 anual, siendo su acaparamiento en plaza (33%), de esta manera, estaríamos definiendo su demanda potencial en \$8,000,000.00 (67% del mercado anual). (p.79)

1.3.2.2. Demanda Insatisfecha

Miranda (2015) hace referencia que:

Se encuentra insatisfacción en la demanda debido a que en el mercado la demanda no está siendo lo suficientemente bien atendido. Son estas señales: debido a una falta de atención de la

autoridad en cuanto a los precios en el mercado, causa de ello estos permanecen altos en relación a lo que los adquirientes podrían cancelar; [...] (p. 102).

1.3.2 Dimensiones de la demanda

1.3.2.1 Dimensión Producto

Talaya, Madariaga, Narros, Olarte, Reinares, Saco (2008) proponen lo siguiente:

Se encarga de analizar las Probabilidades de añadidura de productos o servicios mercantilizados, posibilitando la identificación de las demandas de marca, de línea, de empresa y global. (p. 180)

1.3.2.1.1 Demanda de marca

Talaya et al. (2008) define que

Aquel producto que es consumido en el mercado y es comercializado con un determinado vestigio de la empresa productora. (p.182)

1.3.2.1.2 Demanda de Línea

Talaya et al. (2008) propone que:

Es un grupo de bienes similares que pueden cumplir la misma función de satisfacción y, se mueven en el mercado con una misma designación, [...] (p.182)

1.3.2.1.3 Demanda de empresa.

Talaya et al. (2008) definen que:

Tiene que ver con la participación de una compañía en plaza, comercializando solamente una determinada clase de productos, como podrían ser la demanda de una empresa dedicada a la producción de lámparas. (p.182)

1.3.2.1.4 Demanda global

Talaya et al. (2008) proponen que:

Dependiendo de la clase de industria o sector en la toma participación, como demanda de autos, de literatura, o de computadora. (p.182)

1.3.2.2 Dimensión comprador

Talaya et al. Saco (2008) definen lo siguiente:

Ayuda a que sean localizados los probables grupos o usuarios potenciales a quienes irán dirigidos los productos, siendo esto el cimiento para entender la demanda individual, de segmento, de mercado y total. [...](p.180)

1.3.2.2.1 Demanda individual

Talaya et al. (2008) proponen que:

Tiene referencia al consumidor del bien o servicio, este podría ser un individuo o un destino final del mismo, [...] (p.182)

1.3.2.2.2 Demanda de segmento

Talaya et al. (2008) definen lo siguiente:

Aquí de determina el mercado a través de la demanda de un grupo con características similares, como sería la adquisición de revistas por jóvenes de edades alrededor de 16 y 24 años. (p.182)

1.3.2.2.3 Demanda de mercado

Talaya et al. (2008) proponen que:

Conjunta a segmentos similares dependiendo de la clase de bien, como la demanda de aquellos usuarios que buscan un depósito financiera que satisfaga sus distintas necesidades. (p.182)

1.3.2.2.4 Demanda global

Talaya et al. (2008) mencionan lo siguiente:

Abarca el total de adquirentes de algún bien o servicio definido,
[...] (p.182)

1.3.2.2.5 Demanda primaria

Talaya et al. (2008) proponen lo siguiente:

Este tipo de demanda tiene relevancia en la demanda con un beneficio final, orientada específicamente para satisfacer las necesidades y deseos principales, como el uso de productos de aseo o de alimentación en una familia. (p.183)

1.3.2.2.6 Demanda derivada

Talaya et al. (2008) proponen que:

Empleada como objeto intermedio para la concepción de bienes o servicios dirigidos a personas o compañías. [...] (p.183)

1.3.2.3 Demanda espacial

Talaya et al. (2008) definen lo siguiente:

Pone énfasis en identificar la cobertura posible de consumo que tendrá un determinado producto, desigualándose a fin de estrategia para así concebir términos como, demanda local, regional, nacional, Internacional y global. (p.180)

1.3.2.4 Demanda temporal

Talaya et al. (2008) proponen que:

La medida de tiempo es la variable para el análisis esencial respectivo, dando entrada a conceptos de demanda a corto plazo, mediano y largo. (p.180)

1.3.2.4.1 Demanda a corto plazo

Talaya et al. (2008) define que:

Es la demanda que hace efecto una compañía en un tiempo determinado dependiendo de la categoría o sector en la que opera.
[...] (p.183)

1.3.2.4.2 Demanda a mediano plazo

Talaya et al. (2008) proponen que es “la demanda que corresponde con el nivel estratégico de la organización. En el caso de los planes a medio plazo de los servicios sociales se realizan por periodos de cuatro a cinco años. Una empresa de productos de cosmética, no supera los dos años en sus actuaciones a medio plazo” (p. 183)

1.3.2.4.3 Demanda a largo plazo

Talaya et al. (2008) definen que:

Se relaciona con los cambios que efectuará el mercado en un futuro y la misión de la compañía en los años venideros [...] (p. 183)

1.3.3 Oferta

Spencer (1993) propone que:

Vienen a ser las diferentes sumas de bienes o servicios que las empresas podrían colocar al mercado con variedades de precios por algún tiempo señalado, permaneciendo los demás aspectos sin variar. (p. 40).

1.3.4 Mercado

Jiménez (1999) propone que:

Se determina mercado al procedimiento mediante el cual conecta a los que venden y compran, permitiendo que se ofrezcan precios y se den intercambios. (p. 94).

1.3.5 Investigación de mercado

J. Ferré y Ferré (1997) proponen que:

Se trata de determinar la información que será importante recolectar y que ésta ayude a la solución de un problema en cuanto a toma decisiones. (p. 19).

1.3.6 Segmentación de mercados

Kotler (2002) propone lo siguiente:

Hace posible que la compañía logre concebir una oferta de producto o servicio más adecuada y colocarle el importe más preciso para el mercado meta. (p. 144).

1.3.7 Comercio Internacional

Caballero & Padín (2006) propone que

Es el trueque económico que realizan los individuos de igual o más de dos países, permitiendo de esta manera que salan e ingresen bienes de otros estados. (p.4)

1.3.8 Producto:

kotler & Armstrong (2003) proponen que:

[...]Es todo aquello que sea capaz de brindar satisfacción y deseo, siendo introducido al mercado para que pueda ser adquirido, probado o consumido. Estos no necesariamente tienen que ser bienes tangibilizados, sino, pueden ser también objetos, ideas, servicios, lugares, eventos organizaciones o mezclas de las nombradas. [...](p. 278).

1.3.9 Artesanías

Rivera (s.f.) “[...] Las artesanía aparecieron entre el pueblo [...] para el uso en casa o para decorar. Las artesanías combinan la utilidad y la belleza, forman parte de las artes que conocemos como artes populares”. (p.4).

Etienne (2009) menciona una explicación del origen y concepto de artesanía:

El vocablo “artesanía” tiene origen del italiano “artigianato” que da nombre a la función materializada que desempeña el artesano. Es conocido a través de sus manualidades con destrezas y, podría trabajar con apoyo de su familia o también unitariamente, obteniendo de esta forma un trabajo. Encontramos muy relacionada actualmente la palabra artesanía con temas como el turismo, comercio, cultura e historia, dando oportunidad a que aparezcan lugares donde se promueva la artesanía [...] [p.12)

1.4 Formulación del problema

¿Existe demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del penal El Milagro en el mercado estadounidense?

1.5 Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014), propone cinco puntos que nos ayudaran a analizar la relevancia del dicho estudio de investigación. (p.40). en esta investigación se tomarán en cuenta las siguientes.

a) Conveniencia:

Los resultados e información de esta investigación ayudarán a la alimentación y orientación de próximos estudios en relación a la demanda estadounidense de productos artesanales que son elaborados por los mismos internos en la penitenciaría.

b) Relevancia Social:

Resulta muy relevante debido al carácter social que presenta la investigación, al enfocarse en los productos elaborados por un sector de la población con pocas oportunidades debido a la naturaleza de su condición, ayudando a la resocialización del interno.

c) Implicaciones practicas:

La información recaudada ayudará a tener un panorama de oportunidad y conocimiento acerca de la demanda en el mercado estadounidense de estos productos artesanales aportando así a la toma de decisiones futuras.

d) Valor Teórico:

La presente investigación tuvo como fin determinar la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del penal El Milagro en el mercado estadounidense.

e) Utilidad metodológica:

En la Presente investigación se hizo el uso del análisis documental y como instrumento a utilizó la ficha de análisis documental para obtener los datos y fuentes necesarias.

1.6 Hipótesis

Sí existe demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del penal El Milagro en el mercado estadounidense.

1.7 Objetivos

General

Determinar la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del penal El Milagro en el mercado estadounidense. Trujillo 2017

Específicos

1. Mostrar el trabajo de artesanía que se realiza en el penal el Milagro de Trujillo.
2. Analizar la demanda de artesanía en su dimensión mercado.
3. Analizar la demanda de artesanía en su dimensión comprador.
4. Analizar la demanda de artesanía en su dimensión espacial.
5. Analizar la demanda de artesanía en su dimensión temporal.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación:

No experimental: No se manipula ninguna variable.

Transversales: se hizo la determinación de la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense en un momento dado de su desarrollo.

2.2 Variables y operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Demanda	"la cantidad general de productos que adquiriría un grupo definido de compradores en un lapso temporal establecido, relacionado con el ámbito externo y actividades comerciales que se desarrollen. Casado & Sellers (2006)	Se midió la variable de acuerdo a datos históricos e información de fuentes confiables utilizando la técnica del análisis documental y como instrumento la ficha de análisis documental.	Mercado	Volumen de importaciones	Nominal
				Procedencia de las importaciones	Razón
				Tipos de artesanías importadas	Razón
			Comprador	Nivel ingreso promedio	Nominal
				Estilos de vida	Razón
				Segmentación demográfica	Razón
				Perfil del consumidor	Razón
			Espacial	Principales estados consumidores	Razón
			Temporal	Tendencias de consumo	Razón

2.3 Población y Muestra

Población

Mercado de Estados Unidos

Muestra

Mercado de Estados Unidos año 2017.

Criterios de selección

- **Criterios de inclusión:** Se consideró la cantidad de estadounidenses que figuran en la página oficial de la CIA (Agencia Central de Inteligencia USA).
- **Criterios de exclusión:** No se tomaron en cuenta a los estadounidenses que no figuran en la página oficial de la CIA (Agencia Central de Inteligencia USA).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Análisis documental	Ficha de análisis documental

Validez y confiabilidad

Se validó por criterio de especialistas, de manera que respaldaron la viabilidad del instrumento a usar para la presente investigación.

Los especialistas de las diversas materias que validaron el instrumento fueron los siguientes.

Especialista en Marketing Mg. Ugarriza Cross, Gustavo Adolfo

Especialista en Negocios Internacionales Mg. Maguiña Rivero, Omar

Especialista en Hotelería y Turismo Mg. Barinotto Roncal, Patricia

2.5 Método de análisis de datos

Información cualitativa: Se procedió a registrar la información obtenida de forma descriptiva y detallada.

Información cuantitativa: se representó la información a través de cuadros y gráficos de barras, que facilite una mayor comprensión y análisis de los resultados obtenidos.

2.6 Aspectos éticos

Los diferentes datos que se recopilaron en la presente investigación podrán ser utilizados solo para fines académicos.

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Mostrar el trabajo artesanal que se realiza en el penal el Milagro de Trujillo.

La artesanía que se produce en el establecimiento penal de Trujillo es hecho en diferentes talleres según el tipo de material; se producen artesanías en cerámica, madera y cestería, elaborando una variedad de productos los cuales son comercializados de manera interna y a través de familiares o ferias artesanales que organiza la misma institución. Para que los internos puedan laborar en los talleres necesitan pasar por exámenes médicos y psicológicos, y una vez estando laborando y produciendo tienen que cancelar lo que se llama “ley laboral” que es un tanto porcentaje del total de sus ventas de un mes, y éste pago es mensual; el área de Trabajo y Comercialización es la encargada de recaudación el dinero, el mismo que se revierte a los talleres para su implementación, remodelación o capacitación.

Los talleres son implementados por la misma institución (INPE) los mismos que se encargan del mantenimiento y conservación; los internos son supervisados por un funcionario quien se encarga de tomar asistencia y llevar el control de producción de los internos para el cobro respectivo; el penal actualmente no cuenta con un punto de venta donde se puedan ofrecer los productos que elaboran los internos, sin embargo ellos suelen organizar ferias artesanales en distintos puntos de Trujillo, donde se les da la oportunidad de llevar a exhibir y vender los bienes manufacturados por los internos, de otra manera son los familiares o amigos de los internos quienes les hacen algún pedido en especial compran sus productos que tienen ya hechos.

Taller de Madera

Figura 1 .Taller de Carpintería



En la Figura 1 se muestra a un interno trabajando en el taller de madera y sus compañeros en la parte posterior usando algunas máquinas con la cuales realizan productos más complejos como camas o roperos con diseños de tallado. El interno de polo blanco y anteojos lleva 4 años en el taller, tiene una pena de 7 años y actualmente es el coordinador, cualquier petición especial en bien del taller es él el representante.

Es el taller con más población debido a su capacidad espacial, actualmente se encuentran laborando 112 internos, hacen productos desde lo más sencillo que puede ser un llavero hasta algo muy complejo con camas o portones tallados; algunos de ellos se orientan más por lo artesanal y otros por algo más industrial debido a que cuentan con varias máquinas especializadas para el trabajo en madera las cuales son propiedad de la institución. Los mismos internos se proveen de la materia prima mediante sus familiares quienes les llevan el material. Los que ingresan a este taller son internos que en la calle ya han tenido experiencia en este tipo de trabajo o similar.

Figura 2 .Interno del taller de carpintería con su producto.



En la figura 2 se muestra a un interno cuyo nombre mantendremos en discreto por pedido de él mismo, Tiene 28 años, es del pabellón H-B, lleva 4 años en el penal y 2 años en el taller de madera, fue sentenciado por el delito de hurto agravado en el 2014, tiene una pena de 8 años, descubrió su talento estando allí, menciona que para no pensar en la calle se pone a imaginar que diseño es el próximo que hará.

Figura 3. Productos elaborados en el taller de madera del penal el Milagro de Trujillo



En la Figura 3 se muestran algunos de los productos de artesanía que elaboran los internos del penal el Milagro en el taller de madera, vemos relojes, cofres, cuadros con tallados de imágenes, carritos y barcos.

Taller de cerámica

En el taller de cerámica se encuentran laborando actualmente 42 internos, ellos son empíricos, no han llevado hasta ahora ninguna capacitación en cerámica, pero aun así elaboran sus productos, de los cuales algunos son colocados al mercado mediante el servicio pastoral de voluntarios, quienes también les proveen de los insumos para su producción.

Figura 4 .Taller de cerámica



En la figura 4 vemos a varios internos que se encuentran en el taller de cerámica, también vemos algunos de sus productos sobre las mesas donde suelen pintar y dar los últimos detalles.

Figura 5. Productos de taller de cerámica del penal el Milagro de Trujillo



En la Figura 5 vemos algunos de los productos que se elaboran en el taller de cerámica, perritos que son alcancías, adornos de elefantes, gallos y otros adornos más.

Taller de cestería

En este taller existen 21 internos laborando actualmente, los cuales aprenden de manera empírica, siendo enseñados por los que ya han desarrollado la técnica. A ellos les provee de la materia prima un familiar de uno de los internos que también labora en el taller; sus productos los venden los días de visita, siendo los familiares de los internos quienes adquieren los productos.

Figura 6. Taller de cestería



En la figura 6 observamos a varios internos quienes forman parte del taller de cestería, podemos ver que se encuentran elaborando sus productos.

Figura 7. Productos de cestería.



En la figura 7 observamos los productos elaborados por los internos del taller de cestería.

Objetivo 2: Analizar la demanda de artesanía en su dimensión mercado.

Indicador: Volumen de las Importaciones

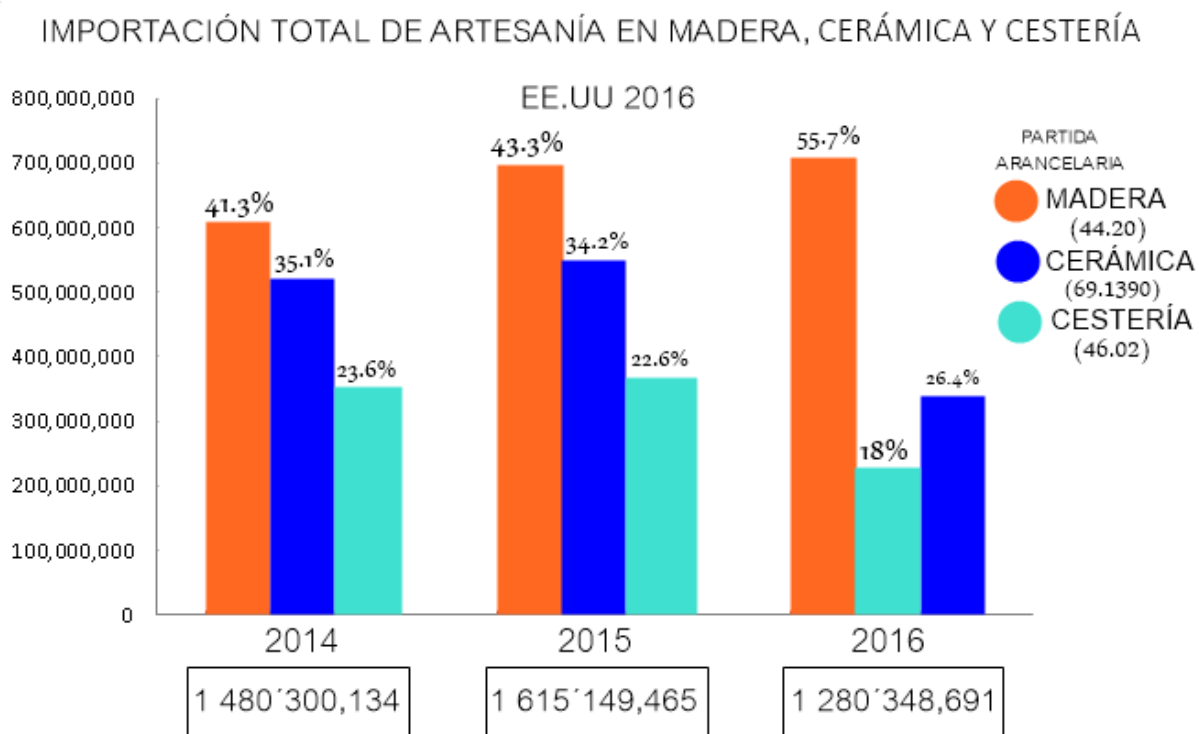
Para hacer ésta investigación más precisa y confiable, se realizó la búsqueda de los productos de artesanía según sus partidas arancelarias, de esta forma obtuvimos los datos para hacer los gráficos que reflejan las importaciones totales según estas tres partidas mostradas.

Tabla 1.
Partidas arancelarias a investigar.

PARTIDA	PRODUCTO
44.20 (Madera)	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94.
46.02 (Cestería)	Cestería, artículos de mimbre y otros artículos, de materiales vegetales, (no de bambú o de ratán), confeccionada directamente en forma de materiales trensables de manera trensable.
69.1390 (Cerámica)	Estatuillas y otros artículos cerámicos para decoración, solo cerámica.

Fuente: Uncontrade

Figura 8. Importación total de artesanía en madera, cerámica y cestería EE.UU 2016



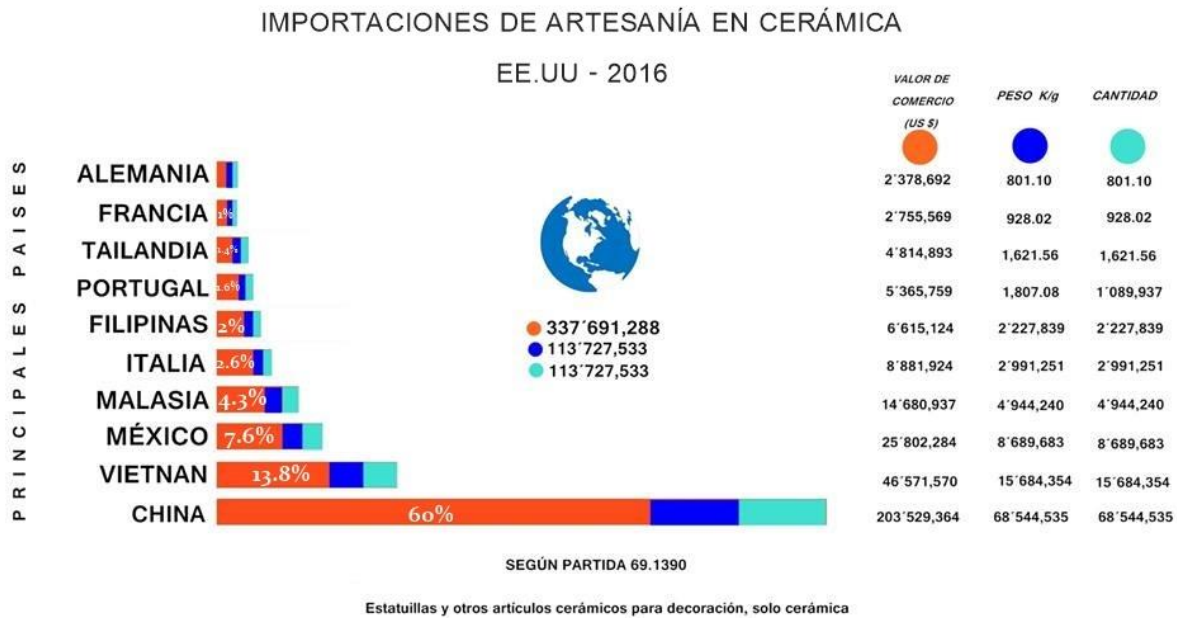
La figura 8 fue elaborada con datos de UN Contrade, en la que vemos las importaciones de artesanía en los últimos 3 años; en el 2016 observamos las importaciones de artesanía en madera que son las que muestran más participación en el mercado con 55.7% del total, seguido de artesanía en cerámica que abarca el 26% de las importaciones y la artesanía en cestería que importa solo el 18% del total. Las importaciones de estas tres partidas han caído en un 21 % en el 2016 en comparación con el año 2015 que aumentaron un 8%. La partida en madera es la que manifiesta un crecimiento constante cada año, creciendo en un 2% en el 2016, mientras que la partida en cerámica es la que más ha caído con 37% y la partida cestería también ha bajado sus importaciones pero en menor escala con tan solo 7%.

Figura 9. Principales países de los que EE.UU importa artesanía en madera según partida arancelaria 44.20, Año 2016



La figura 9 fue elaborada con datos de UN contrade. El país del que EE.UU importa más artesanía en madera según partida (madera) 44.20 es China, quien tiene el 80.4% de las importaciones, siendo el valor en millones de dólares 574'065,353 y con un peso en Kg de 83'585,162 y una cantidad de 83'585,162 unidades; el segundo país es la India con una menor cantidad de solo el 5.5% cuyo valor es 39'513,797 y con un peso es Kg de 5'792,713 y una cantidad de 5'792,713 unidades; Indonesia sería el tercer país que provee a EE.UU de artesanía en madera según partida con tan solo 2.6% del total siendo el valor 18'426,399 y con un peso en Kg de 2'985,266 y una cantidad en unidades de 2'985,266.

Figura 10. Principales países de los que EE.UU importa artesanía en cerámica según partida 69.1390, Año 2016.



La figura 10 fue elaborada con datos de UN contrade. El país del que EE.UU importa más artesanía en cerámica según partida 69.1390 es China, quien tiene el 60% de las importaciones, siendo el valor en millones de dólares 203'529,364 y con un peso en Kg de 68'544,535 y una cantidad de 68'544,535 unidades; el segundo país es la Vietnam con una menor cantidad de solo el 13.8% cuyo valor es 46'571,570 y con un peso es Kg de 15'684,354 y una cantidad de 15'684,354 unidades; México sería el tercer país que provee a EE.UU de artesanía en cerámica según partida con tan solo 7.6% del total siendo el valor 25'802,284 y con un peso en Kg de 8'689,683 y una cantidad en unidades de 8'689,683.

Figura 11. Principales países de los que EE.UU importa artesanía en cestería, Año 2016



La figura 10 fue elaborada con datos de UN contrade, El país del que EE.UU importa más artesanía en cestería según partida 46.02 es China, quien tiene el 61.2% de las importaciones, siendo el valor en millones de dólares 140'245,664 y con un peso en Kg de 42'529,503 y una cantidad de 42'529,503 unidades; el segundo país es la Vietnam con una menor cantidad de solo el 14% cuyo valor es 31'980,380 y con un peso es Kg de 26'018,080 y una cantidad de 26'018,080 unidades; Filipinas sería el tercer país que provee a EE.UU de artesanía en cestería según partida con tan solo 12% del total siendo el valor 26'655,143 y con un peso en Kg de 5'932,933 y una cantidad en unidades de 5'932,933.

Tabla 2.

Tipos de artesanía que importa EE.UU

<p>Tradicional o Souvenir</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Otorga un aspecto de costumbres de un país o región. - Son productos que buscan ser estandarizados - Tiene detalles autóctonos de los sitios donde se producen - Ofrecen constantemente y por largos tiempos los mismos diseños
<p>Artística o Pieza Única</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Son trabajos dirigidos a pequeños grupos con detalles exquisitos. - Son piezas con alto nivel de creatividad internacional. - Tienen mucho valor para los consumidores. - Están orientados a un mercado de antigüedades.
<p>Contemporánea, Moderna o Vanguardia</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentran compitiendo con bienes de regalo elaborados industrialmente - Productos más modernos y funcionales. - Están muy atentos a las tendencias y preferencias de los consumidores - Tienen la facilidad de elaborarse en cualquier lugar y por cualquier artesano.

Nota: Elaborado con datos obtenidos de Prom Perú.

Objetivo 3: Analizar la demanda de artesanía en su dimensión comprador.

Indicador: Nivel Ingreso Promedio

Tabla 3.
PBI per Cápita EE.UU

PIB per Cápita (US\$)		
2014	2015	2016
54.629	55.805	56.115

Nota: Los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017.

Tabla 4.
Ingreso medio por tipos de hogares 2016.

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
HOGARES			
todos los hogares	126,224	59,039	717
Tipos de hogares			
Hogares familiares	82,827	75,062	692
Parejas Casadas	60,804	87,057	695
Dueña de familia-ningún esposo presente	15,572	41,027	871
Dueño de familia-no hay esposa presente	6,452	58,051	2,172
Hogares no familiares	43,396	35,761	467
Jefe de familia	22,858	30,572	603
Jefa de familia	20,539	41,749	701

Nota: Los datos para la elaboración de esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017. En general, todos los hogares estadounidenses presentan un ingreso medio de \$59,039 anuales. De manera más particular, las parejas casadas son las que ven un mayor

ingreso, con una estimación de \$87,057 anual, mientras que los hogares donde existe un Jefe de familia tienen el ingreso medio más bajo con \$30,572 anuales.

Tabla 5.

Ingreso medio por raza y origen 2016.

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias en (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
Raza y Origen Hispano de la cabeza de familia			
Blanco	99,400	61,858	549
Blanco no Hispano	84,387	65,041	839
Negro	16,733	39,490	1,187
Asiático	6,392	81,431	1,917
Hispano - cualquier raza	16,915	47,675	1,113

Nota: los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017. Los cabezas de familia de mayores ingresos son los asiáticos con \$81,431 anuales y que a su vez son los que menos presencia tienen, con tan solo 6,392 hogares asiáticos.

Tabla 5.*Ingreso medio por edad del cabeza de familia 2016*

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias en (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
Edad del cabeza de familia			
Menores de 65 años	94,425	66,487	580
..15 a 24 años	6,238	41,655	1,145
..25 a 34 años	20,109	60,932	802
..35 a 44 años	21,500	74,481	1,834
..45 a 54 años	22,808	77,213	1,156
..55 a 64 años	23,770	65,239	1,309
65 años a más	31,799	39,823	909

Nota: los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017. Las cabezas de familia que manifiestan más ingresos tienen entre 45 y 54 años, estimado en \$77,213 anual. Las cabezas de familia que tienen entre 15 a 24 años tienen un ingreso medio estimado de \$41,655.

Tabla 7.*Ingreso medio por natividad del dueño de casa 2016*

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias en (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
Natividad del dueño de casa			
Nativo nacido	107,192	59,781	691
Nacido en el extranjero	19,031	55,559	1,190
Ciudadano naturalizado	10,054	63,894	2,628
No es un ciudadano	8,978	48,066	1,733

Nota: los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017. Los nativos de los EE.UU son los que manifiestan un estimado medio mayor de ingresos como dueños de casa, con 59,781 anual, mientras que el que no es un ciudadano presenta el ingreso medio estimado más bajo con 48,066.

Tabla 8.

Ingreso medio estimado de hogares por región 2016

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias en (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
Región			
Nor este	22,325	64,390	1,806
Medio oeste	27,363	58,305	1,476
Sur	48,065	53,861	1,160
Este	28,470	64,275	1,708

Nota: los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017. Los hogares de la región Noreste son los que tienen un ingreso medio más elevado con \$64,390 anual, seguido por la región Este que presenta un nivel de ingreso casi similar de \$64,275 anual.

Tabla 9.*Ingreso medio estimado de hogares por residencia 2016.*

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias en (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
Residencia			
Dentro de las áreas estadísticas Metropolitanas	108,215	61,521	535
Dentro de las principales ciudades	42,652	54,834	1,187
Fuera de las principales ciudades	65,562	66,319	767
Fuera de las áreas estadísticas metropolitanas	18,009	45,830	1,013

Nota: Los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau 2017. Los hogares dentro de las áreas estadísticas metropolitanas son las que tienen un mayor ingreso medio con 61,521 anual, siendo un total de 108,215 hogares; los hogares que están fuera de las áreas estadísticas metropolitanas son las que perciben menos ingreso medio estimado con 45,830 anual.

Tabla 10.*Ganancia de los trabajadores a tiempo completo 2016*

CARACTERISTICAS	2016		
	Numero Familias es (miles)	Ingreso Medio (\$)	
		Estimado	Margen de Error ¹ (±)
GANANCIAS DE TRABAJADORES A TIEMPO COMPLETO Y AÑOS			
Hombres con ingresos	64,953	51,640	211
Mujeres con ingresos	48,328	41,554	246

Nota: los datos para elaborar esta tabla fueron obtenidos de US Census Bureau. 2017.

Indicador: Estilos de Vida de los estadounidenses

Figura 12. Muestras nacionales representativas de más de 50,000 adultos estadounidenses mayores de 18 años.



La figura 12 brinda datos obtenidos de VALS™ / GfK MRI y estudios exclusivos de SBI anualmente. strategy business insight AÑO 2015.

Innovadores

- Están recepcionando información constantemente (atentos a todo)
- Se sienten con mucha confianza para probar
- Realizan transacciones financieras más que otros
- no creen ni se convencen de la publicidad
- Tienden a los productos internacionales
- Siempre están expectantes del futuro
- Auto dirigen sus adquisiciones
- Están conscientes que hacer investigación y desarrollo en conjunto con la ciencia es fabuloso
- Aceptan siempre lo novedoso y tecnologías.
- Se divierten solucionando conflictos
- Tienen una pluralidad de intereses. (strategy business insight,2015)

Pensadores

- Están atentos de el por qué del comportamiento conductual de la sociedad
- Están siempre en posición de análisis
- Suelen ser muy cautelosos antes de proceder a hacer algún movimiento de consumo
- Son conmovidos por las experiencias históricas
- Poseen una solvencia financieramente estable
- No se apresuran a actuar por aquello que está en auge
- Suelen usar de manera practica la tecnología
- Adquieren los bienes que ya han sido degustados. (strategy business insight,2015)

Creyentes

- Tienen convicción en lo bueno y también en el mal, usan este conocimiento para tener vida correcta.
- Tiene confianza en la esencia del espíritu y en la certeza de compartir su fe.
- Desean mantener un grupo abierto con amistades
- Encuentran una salida a su cotidianidad en los programas de tv.

- Buscan encontrar los objetos con precisión
- se interesan en afectar positivamente la sociedad con sus convicciones
- Están confiados y creen en la publicidad.
- Son estables en sus valores. (strategy business insight,2015)

Realizados

- Se centran en ellos y su familia
- Dan mucha relevancia a al dinero como símbolo de autoridad.
- Tienen una gran identificación y son orientados a la familia
Son automatizados en todo.
- Tienen sus objetivos bien planteados
- Arduos trabajadores
- Son mensurables.
- Mantienen siempre su status quo
- Están atentos de sus amigos
- Valoran su privacidad
- Realizados profesionalmente
- Aman tecnología que los haga más productivos. (strategy business insight,2015)

Strivers

- Suelen estar con desempleo por tiempos prolongados
- Amantes de los videojuegos como fuente de distracción
- Les fascina divertirse
- Suelen ser acomplejados.
- El transporte público les trasmite seguridad.
- Les gusta los conceptos de la calle.
- Tienen muchos obstáculos para despegar. (strategy business insight,2015)

Experienceders

- Desean totalidad
- Están siempre prestos a lo nuevo en tendencias
- Van inversos de los vientos
- Son los primeros en las modas
- Siempre están activos para los deportes
- Se creen demasiados sociables.
- Están confirmados que las amistades importan demasiado
- Improvisan siempre
- Se dejan estimular más por el sentido de la vista. (strategy business insight,2015)

Fabricantes

- No tienen su esperanza en el gobierno y reniegan de él
- Les llama mucho los temas automotriz
- Orientados fuertemente a la caza y la pesca.
- Tienen muy marcado las funciones de géneros
- Son protectores de lo que creen es su propiedad
- Se perciben a ellos mismos como no tan intelectuales y más simples.
- Les llama la atención las posesiones prediales. (strategy business insight,2015)

Sobrevivientes

- Siempre están atentos al riesgo en toda decisión
- Chapados a la antigua en su forma de consumir
- Siempre guardan pan para mayo
- No les llama la atención la moda o tendencias
- Rutinarios en todo
- Muy fieles a las marcas, casi nunca prueban otra
- Disfrutan estar solos
- No usan casi nunca internet. (strategy business insight,2015)

Indicador: Segmentación demográfica de los estadounidenses

Tabla 11.

Población de principales áreas metropolitanas

Nombre	Población
Los Ángeles	17.718.858
Nueva York	16.713.992
Chicago	9.655.015
San Francisco	6.989.419
Houston	6.519.358
Miami	5.805.883
Washington DC	6.022.391
Atlanta	4.762.159
Dallas	4.547.218
Filadelfia	4.066.064
Phoenix	4.163.445
Detroit	3.801.161
Boston	3.684.250
Minneapolis	3.496.061
San Diego	3.215.637
Seattle	2.776.119

Nota: Los datos fueron obtenidos de OCDE, 2014. Los Ángeles tiene la mayor población con 17'718,858 personas, seguido de Nueva York con 16'713,992 personas y Chicago con 9'655,015.

Tabla 12.*Generaciones como porcentaje de la población de los EE.UU. para el 2020*

Cohort	Datos de cumpleaños	Edad para el 2020	Población en (millones)*	% de población para 2020*
Matures	Prior to 1946	75 +	23,173	6.9%
Baby Boom	1946 to 1964	56 to 74	75,560	22.6%
Generation X	1965 to 1980	40 to 55	60,836	18.2%
Millenials/Gen Y	1981 to 2001	19 to 39	89,792	26.9%
Gen Z / iGen	Post 2001	< 19	84,537	25.3%

Nota: datos obtenidos de CRMTrends.com, U.S. Census Bureau – 2012. Para el 2020 los millennials serán el mayor grupo en cuanto a población en los EE.UU, representando el 26%, siendo una cantidad de 89´792,000 millos y tendrán entre los 19 a 39 años. El segundo grupo que se impondrá son los generación Z, representando el 25.3% con una cantidad de 84´537,000 y tendrán de 0 a 19 años de edad. El grupo más pequeño serán los matures representando el 6.9% de la población, con una cantidad mínima de 23´173,000 y serán mayores de 70 años.

Tabla 13.*Esperanza de vida de la población estadounidense*

Esperanza de vida en años	
Hombre:	77,7
Mujer:	82,1

Nota: datos obtenidos de CIA - World Factbook, 2015. La mujer es la que manifiesta una esperanza de vida más larga llegando hasta los 82,1 años, mientras que los hombres llegan a los 77,7 años de edad.

Tabla 14.*Estructura etaria (estimado 2016)*

Rango	Porcentaje	Hombres	Mujeres
0-14 años	18,8%	31.182.660	29.854.687
15-24 años	13,5%	22.360.342	21.252.215
25-54 años	39,6%	64.170.791	64.135.619
55-64 años	12,8%	20.081.837	21.536.994
65 años y más	15,2%	21.895.128	27.525.255

Nota: datos obtenidos de CIA World Factbook. Se estimó la estructura etaria del 2016 y el mayor porcentaje fue en el rango de 25 a 54 años de edad, con un 39% siendo 64'170,791 hombres y 64'135,619 mujeres. El porcentaje más bajo con 15.2% es el rango de edad de 65 a más años, siendo 21'895,128 hombres y 27'525,255 mujeres.

Tabla 15.*Composición de hogares por número de personas*

Edad media del jefe de familia	45,0 años
Número total de hogares (en millones)	116,7
Tamaño promedio de los hogares	2,6 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	26,7%
Porcentaje de hogares de 2 personas	32,8%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	29,5%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	11,0%

Nota: Datos obtenidos de las Naciones Unidas, 2013. El tamaño promedio de cantidad de personas por hogares es de 2.6 personas. El 32.8% de los hogares está compuesto por 2 personas, mientras que el 29.5% tienen de 3 a 4 miembros. Solo un 11% de los hogares posee de 5 a más personas.

Tabla 16.*Gastos de consumo de los hogares*

Gastos de consumo de los hogares	2013	2014	2015
Gastos de consumo de los hogares <i>(Millones de USD, precio constante de 2000)</i>	10.740.009	11.048.479	11.400.068
Gastos de consumo de los hogares <i>(Crecimiento anual, %)</i>	1,5	2,9	3,2
Gastos de consumo de los hogares per cápita <i>(USD, precio constante de 2000)</i>	33.965	34.682	35.526
Gastos de consumo de los hogares <i>(% of GDP)</i>	68,1	68,2	68,1

Nota: datos obtenidos de World Bank, 2015

Tabla 17.*Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales*

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	2011
Salud	20,6%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	18,7%
Transporte	10,3%
Ocio y cultura	9,3%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	6,7%
Hoteles, cafés y restaurantes	6,4%
Muebles, electrodomésticos y mantenimiento del hogar	4,1%
Ropa y calzado	3,5%
Educación	2,4%
Comunicación	2,4%
Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos	2,0%

Nota: Datos obtenidos de las Naciones Unidas. Los estadounidenses en el año 2011 gastaron más en salud que en cualquier otra, siendo su gasto un 20.6%, mientras que en agua, electricidad, gas y otros combustibles gastaron un 18.7%. Gastan también los estadounidenses un 2% en Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.

Tabla 18.*Razas y etnias (estimado 2013)*

Raza, etnia	% total
Blanco	73,9%
Negro o Afroamericano	12,6%
Indígena (americano o nativos de Alaska)	0,8%
Dos o más razas	2,9%
Asiáticos	5,0%
Hispanos o latinos	16,9%
Blancos, no hispanos ni latinos	62,8%

Nota: datos obtenidos de US Census 2013. El 73% de la población de Estados Unidos es de raza étnica blanco; el 62.8% son blancos pero no hispanos ni latinos, mientras que 0.8% son Indígenas (americano o nativos de Alaska)

Tabla 19.*Tasa de desempleo por año*

Año	Tasa de Desempleo (%)
2005	5,5
2006	5,1
2007	4,8
2008	4,6
2009	7,2
2010	9,7
2011	9,0
2012	8,1
2013	7,3
2014	6,2
2015	5,3
2016	4,8

Nota: datos obtenidos de Bureau of Labor Statistics 2017. La tasa de desempleo ha ido disminuyendo gradualmente; en el 2016 bajo a 4.8 con respecto al 2015 cuya cifra fue de 5.3. La tasa más alta de desempleo se vivió en el año 2009 con una cifra de 9.7.

Tabla 20.

Porcentaje de la población por religión 2014

Religión	%
CRISTIANOS	70,6
Protestantes	46,6
Católico Romano	20,8
Otros Cristianos	3,2
NO CRISTIANOS	6,0
Judíos	1,9
Musulmanes	0,9
Hindú	0,7
Budistas	0,7
Otros	1,8
NO AFILIADO	22,8
Agnóstico	4
Ateo	3,1
Nada en particular	15,8
NO SABE	0,6

Nota: datos obtenidos de Pew Research Center. La mayor cantidad de la población en EE.UU manifiesta ser cristianos y esto es 70.6%, de los cuales se despliegan los protestantes que son 46.6%, los católicos romanos que son 20.8% y otros cristianos que son el 3.3%.

Tabla 21.

Idioma hablado en el hogar, % de la población mayor de 5 años

Idioma	%
Inglés	79,3%
Español	12,9%
Otros idiomas Indo Europeos	3,7%
Asiático y de otras islas del Pacífico	3,3%
Otros idiomas	0,8%

Nota: datos obtenidos de la CIA World Factbook.

Interpretación: El 79.3% de la población estadounidense habla el idioma inglés y el 12.9% habla español.

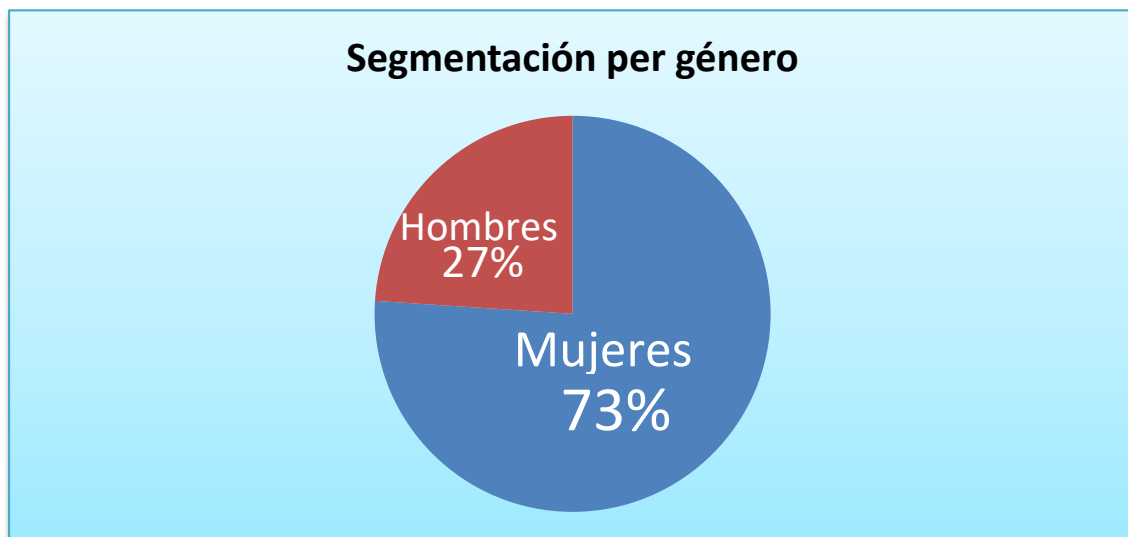
Indicador: Perfil del consumidor

Las personas que más consumen artesanía en los EE.UU son las mujeres, y más las amas de casa que tienen edad entre los 25 y 50 años, valoran mucho la calidad y el valor del producto. Entre los determinantes para realizar una compra están considerados el precio y los comentarios de los que ya han adquirido los productos. (Pro Ecuador, 2017, p. 3)

El consumo Per Cápita de artesanía en los EE.UU fue un promedio de USD 192.90 en el año 2015, Entre las artesanías más consumidas son la joyería, artículos de madera, cerámica y textilería bordada; pero existe cierto interés por la decoración en general, como edredones, alfombras, corredores de mesa, cuero, guinaldas, bufandas y velas. (Pro Ecuador, 2017, p. 4)

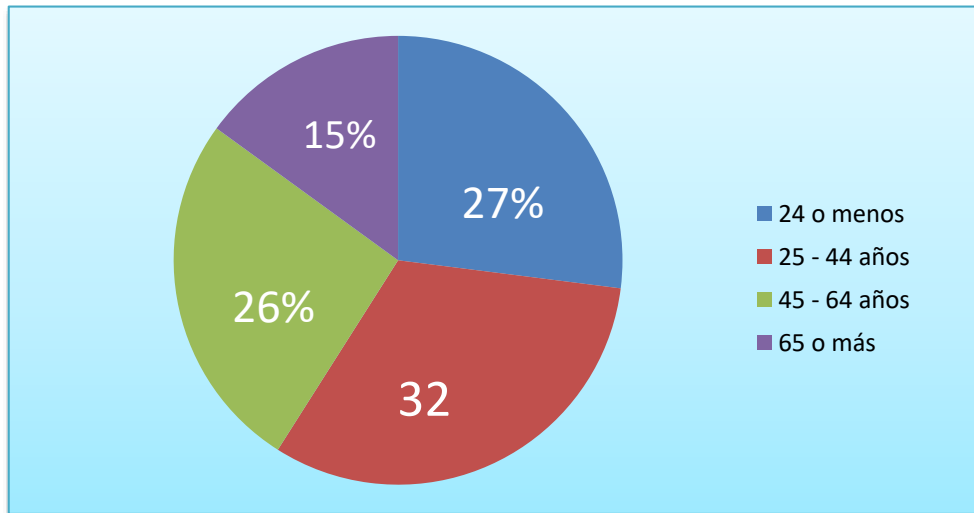
El auge en los envíos se encuentra en usar los servicios de mensajería DHL o USO en los cuales están incluidos el costo; también los compradores desean empaques reciclables, con mucho color y diseños que marquen la diferencia. (Pro Ecuador, 2017, p. 5)

Figura 13. Segmentación por género en consumo de artesanía



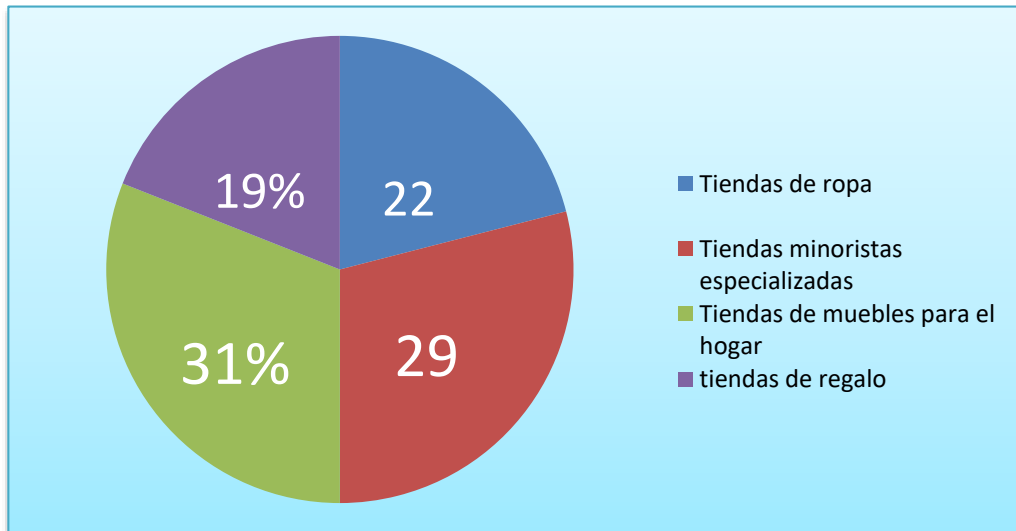
La figura 13 muestra que el 73% de los consumidores de artesanía en EE.UU son mujeres, mientras que solo el 27% son hombres según fuente de Pro Ecuador 2017.

Figura 14. *Consumidores mujeres por edades*



En la figura 14 observamos que Las mujeres que más consumen artesanía tienen entre 25 y 44 años de edad y son el 32% del total, mientras que el 27% tienen hasta 24 años de edad; las que consumen menos son las mujeres mayores de 65 años según fuente Pro Ecuador 2017.

Figura 15. Lugares habituales de compra de artesanía



En la figura 15 observamos que El 31% de Los consumidores de artesanía prefiere comprar en las tiendas de muebles para el hogar, mientras el 29% prefiere las tiendas minoristas especializadas; el 22% compra en tiendas de ropa y el 19% acude a tiendas de regalo.

Objetivo 3: Analizar la demanda de artesanía en su dimensión espacial.

Indicador: Principales estados consumidores

Tabla 21.

Principales Estados Consumidores

California	Los Ángeles, San Francisco
Texas	Dallas
Georgia	Atlanta
New York	Chicago
Washington	Seattle

Nota: datos obtenidos de Pro Ecuador 2017

Objetivo 4: Analizar la demanda de artesanía en su dimensión temporal.

Indicador: Tendencias de consumo

El consumo de artesanía en los últimos años ha manifestado un leve descenso, pero especialistas pronostican que la tendencia en consumo de productos hechos manualmente va a aumentar debido a la inclinación de los consumidores por un mundo más conservado y renovable, esto está incentivando a que los compradores adquieran productos cada vez más responsablemente, teniendo en cuenta la sostenibilidad del medio ambiente y el sentido de identificación con lo cultural.

El consumo de los estadounidenses jóvenes ha comenzado a cambiar drásticamente, ellos están manifestando un deseo mayor por productos hechos a mano por artesanos, el convivir con las grandes marcas a diario ha hecho que ellos ya estén tan saturados y cansados que ahora quieren apoyar el desarrollo de un cambio favorable hacia lo sustentable, esto indicó el consultor internacional especialista en artesanía (Colvin English, 2017) fundador de la empresa de consultoría ByHand, en el cierre de la feria Perú Moda y Gift Show 2017. También manifestó que para el consumidor estadounidense, el comprar artesanía les hace percibir que su dinero se está usando de una manera provechosa hacia el mundo, de esta manera es una grandiosa oportunidad para el ingreso de nuevos artesanos al mercado.

Hay cuatro motivos por lo que un consumidor desea adquirir productos de artesanía.

1. Se orientan mayormente en la procedencia del bien, de qué país.
2. Pocas ejemplares del producto, haciéndolo más exclusivo, priorizando la buena calidad.
3. La relevancia que poseen la producción de estos bienes al interior de la comunidad de conservar la identidad cultural.

4. La impresión provechosa que conlleva el consumir artesanía a la sostenibilidad y mejoramiento de las localidades, y aún más en el crecimiento de la mujer. (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017). Citado de (Patti Carpenter, 2016, p. 7).

Los consumidores de hoy están muy interesados en productos que les permitan dar a conocer su individualismo, y que les ayuden a verse diferenciados de los demás, manifestando una historia que los identifique con un destino de vida. Eh ahí la necesidad de que los productos se enfoquen en contar una historia con propósito y transmitan transparentemente sus valores y procesos [...] (tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 7).

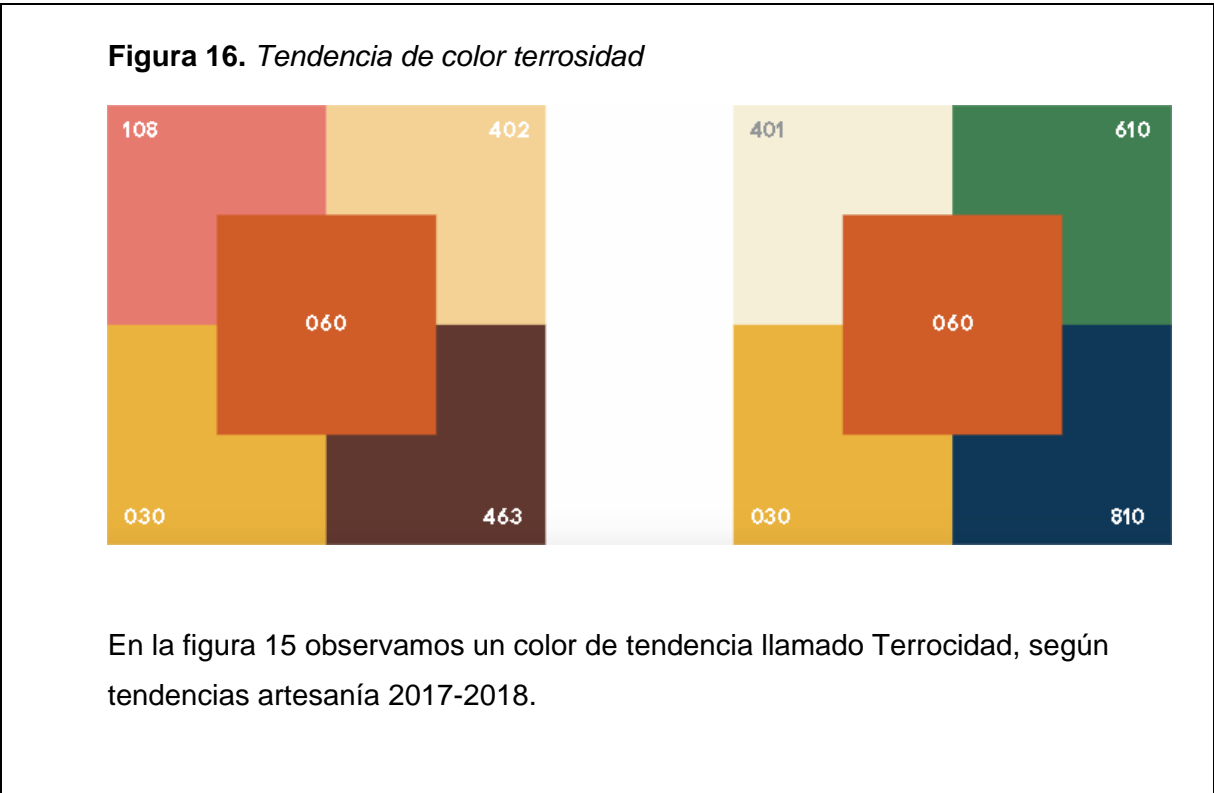
El color es fundamentalmente importante para las tendencias, en especial para las artesanías, debido a que los consumidores serán movidos principalmente por los colores del producto, llegando en su mayoría de veces a ser el color el punto de referencia de la compra.

(Tendencias artesanía 2017-2018, 2017) Según Jill Morton (citado por Patti Carpenter, 2016), experto de la firma consultora Colorcon, hay estudios que comprueban que el color es un factor decisivo de compra, por eso es esencial prestar atención a los colores y sus combinaciones al refrescar y lanzar nuevos productos. Información compartida por Patti Carpenter, obtenida de esta misma fuente, indica que: el 60% de aceptación de un nuevo producto depende de su color. El 85% de las decisiones de compra involucran el color. El 80% de empresas de diseño consideran que el buen uso y aplicación de color es parte de su ventaja competitiva al momento de cerrar negocios. (p. 2).

Tendencia color Terrosidad

Esta tendencia manifiesta que está motivada en su mayoría por Latinoamérica las diferentes tradiciones que tiene, permite conceptualizar un equilibrio entre lo antepasado y lo nuevo, da a notar mucho los detalles manuales. Combinar la aventura, movimiento e improvisación al materializar los bienes. [...] El detalle se encuentra en combinar el azul y los diferentes tonos de blanco hueso. (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 8).

“Color con tonalidades cálidas [...] Representa una fusión de culturas y resalta lo hecho a mano. Es un color que traslada a los caminos de la tierra en las pequeñas comunidades del País” (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 10).

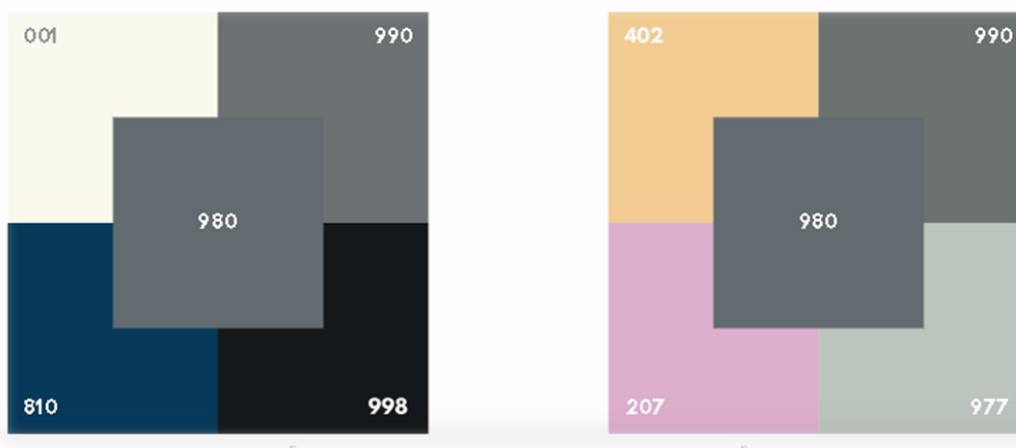


Color de tendencia Firmeza

Esta tendencia manifiesta un enfrentamiento entre la razón y la emoción en los consumidores de artesanía.

Esta tendencia transmite fuerza, resistencia e intensidad donde lo racional pelea con lo emocional. [...] se trata de resaltar mucho la historia y las tradiciones, se usa una gama de colores poco llamativa y vibrante para transmitir confianza y seguridad. De la misma forma se propone una gama de tonos neutros, desde el color crudo, el rosa pálido y el marrón oscuro hasta el negro, transmitiendo cada uno su propia tensión a través de sus matices fríos o cálidos. [...] (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 14).

Figura 17. *Tendencia color firmeza*



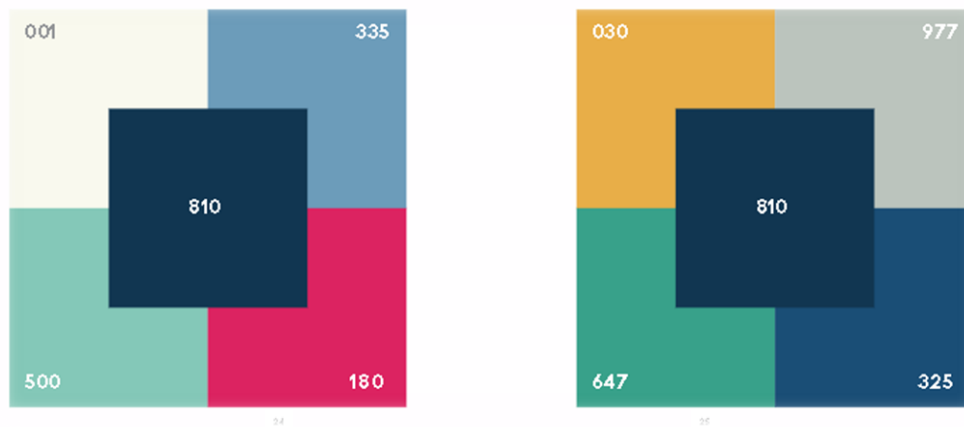
En la figura 17 observamos el color de tendencia firmeza según tendencias artesanía 2017-2018.

Color de tendencia Profundidad

Sobre la tendencia de color profundidad

Esta tendencia evoca una sensación de frescura, pues la tonalidad de la mayoría de colores propuestos para esta paleta invita a reflexionar aunque sea una tendencia cargada de energía. La mayor inspiración es el agua, por su profundidad y tranquilidad inspira confianza. [...] (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 20).

Figura 17. *Tendencia color profundidad*



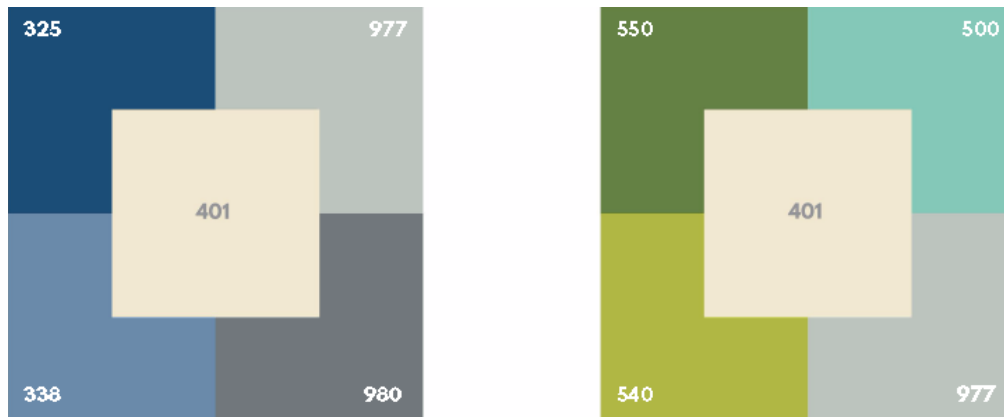
En la figura 17 observamos el color de tendencia profundidad según tendencias artesanía 2017-2018.

Color de Tendencia Crudeza

Sobre la tendencia de color crudeza:

En esta tendencia predomina el uso de texturas para evitar que el profundo se vea plano y sin vida. Es aplicable para el uso de piezas de cerámica, baldosas y diferentes materiales que den apariencia rocosa. De la misma forma se utilizan acabados rústicos o golpeados para los metales. El blanco crudo, el negro y el color vainilla resaltan la neutralidad que se busca en esta tendencia. [...] (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 26).

Figura 18. *Tendencia color crudeza*

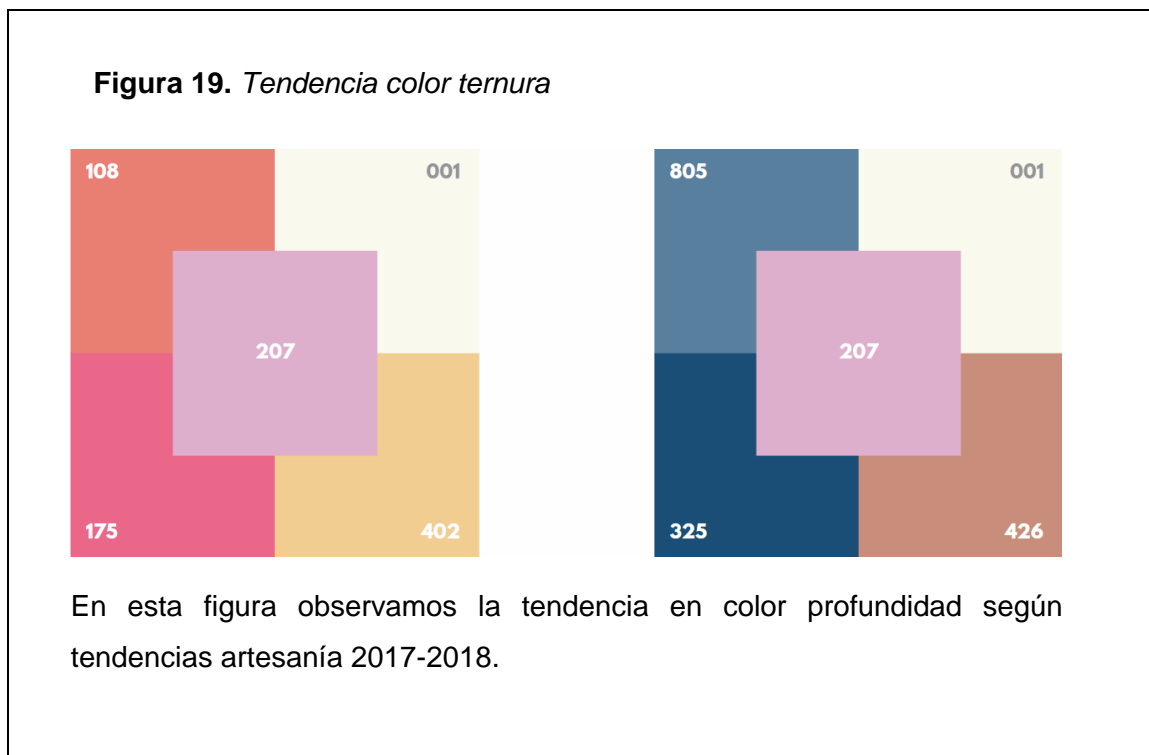


En la Figura observamos el color de tendencia crudeza según Tendencia color profundidad, tendencias artesanía 2017-2018.

Color de tendencia Ternura

Sobre la tendencia de color ternura:

La ternura está influenciada por el romanticismo, la melancolía y las escrituras poéticas, los colores desgastados, borrosos y desvanecidos, para transmitir un look envejecido. Utiliza materiales u objetos usados, haciendo énfasis en el reuso, además de objetos con texturas agrietadas, oxidadas y rocosas, para un look avejentado. [...]. Esta tendencia sugiere el empleo de los tonos más oscuro de color café y del blanco lechoso, delineado por suaves colores pastel impulsado por la luz de un azul deslumbrante. [...](Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 32).

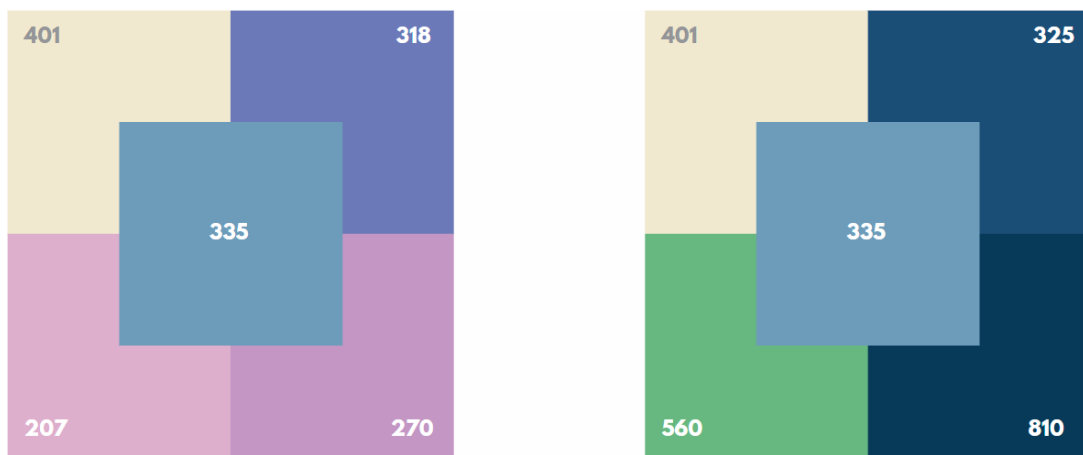


Color de Tendencia Serenidad

Sobre la tendencia de color serenidad

Esta tendencia inspira fantasía e imaginación. Transmite sensación de descanso y tranquilidad, al mismo tiempo que se demuestra como una tendencia delicada y sofisticada. Pueden llegar a predominar los colores pastel y verse como una paleta de colores para bebés, por los tonos pálidos, confortables y refrescantes; como un suspiro. Resalta en superficies mate con pequeños toques de reflejo para el vidrio y materiales. (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 38).

Figura 20. *Tendencia color serenidad*



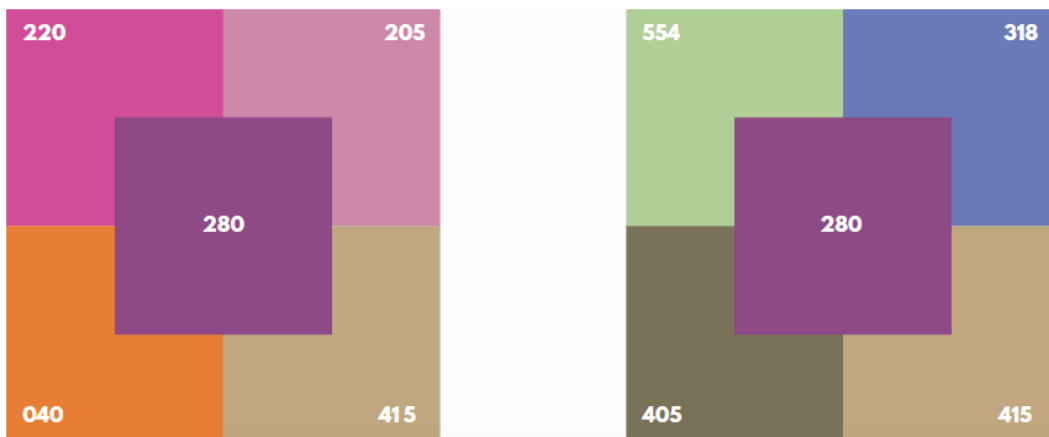
En la figura 20 observamos los colores de tendencia serenidad según Tendencias artesanía 2017-2018.

Color de Tendencia Misticismo

Sobre la tendencia de color misticismo:

Esta tendencia viene a transformar el look bohemio en un look con mayor cuidado. Resalta el estilo y la elegancia, hace una transgresión del glamour a la vanguardia, logra demostrar el poder y confianza en sí misma. [...] se utiliza mucho el arte óptico para lograr los efectos visuales que provocan psicodelia. [...]. Los colores en el misticismo son más agradables y nos extienden una sensación de comodidad y calidez, al mismo tiempo que sugieren lujo, opulencia y abundancia. (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 44).

Figura 21. *Tendencia color misticismo*



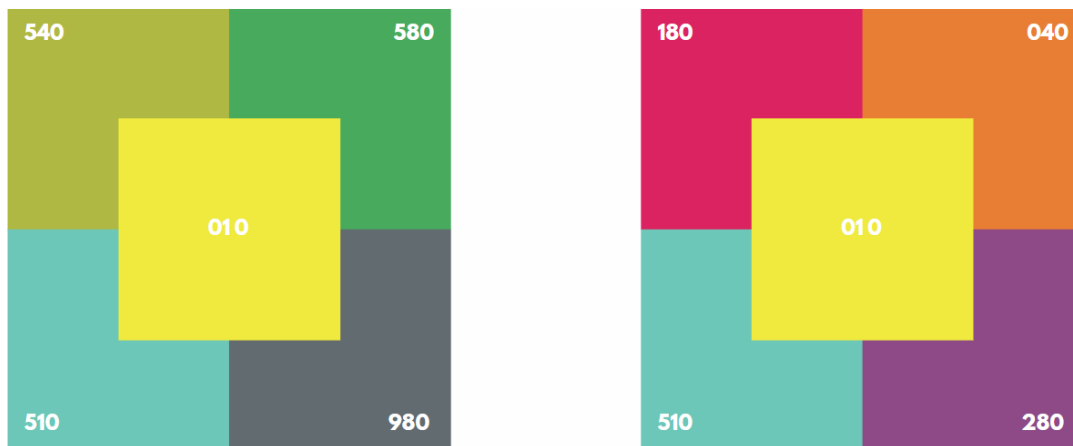
En la figura 21 observamos los colores de tendencia misticismo según tendencias artesanía 2017-2018.

Color de Tendencia Electricidad

Sobre la tendencia de color electricidad:

Esta tendencia transmite diversión, optimismo y felicidad. Es una mezcla de patrones y bloques de color que gritan pop art, donde los cómics y el manga relucen en grande. La música, la danza y el deporte se vuelven una gran influencia en el diseño y moda, transmitiendo a través de líneas dinámicas y patrones con movimiento. El misticismo deslumbra con el espectro de luz transmitido por colores brillantes que muestran su esplendor y belleza. (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017, p. 50).

Figura 22. *Tendencia color electricidad*



En la figura 22 observamos los colores de la tendencia electricidad según Tendencias artesanía 2017-2018.

Objetivo General:

Determinar la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del penal El Milagro en el mercado estadounidense. Trujillo 2017.

Tabla 22.

Análisis de las cuatro dimensiones de la demanda potencial de artesanía en el mercado estadounidense.

Dimensiones	Resultado
Dimensión Mercado.	Demanda EE.UU 1, 280, 348, 691 billón de dólares. Importa EE.UU de China, India, Indonesia, Vietnam, México y Filipinas. Importa artesanía del tipo tradicional o souvenir, pieza artística o única, Contemporánea, moderna o vanguardista.
Dimensión Comprador.	Ingreso persona EE.UU 56,115 dólares anuales. Estilos de vida: Los innovadores, los pensadores, los creyentes, los realizados, los strivers, los esperienceders, los fabricantes y los sobrevivientes. Perfil del consumidor mujeres de 25 a 50 años de edad, amas de casa, valoran calidad y valor de producto. Consumo per cápita de artesanía año 2015 192.90 dólares Artesanías consumidas: Joyería, artículos de madera, cerámica y textilería bordada.
Dimensión Espacial.	Estados consumidores: California (Los Ángeles, San Francisco), Texas (Dallas), Georgia (Atlanta), New York (Chicago), Washington (Seattle).
Dimensión Temporal.	Tendencia jóvenes saturados cansados de las grandes marcas. Tendencia por el individualismo. Mucha relevancia en la procedencia (País) del producto. Pocos ejemplares más exclusividad. Colores tendencias: Terrosidad, Firmeza, Profundidad, Crudeza, Ternura, Serenidad,

Nota: Los datos obtenidos sobre la demanda de artesanía en EE.UU son de diciembre del 2016; los estilos de vida de los estadounidenses fueron obtenidos de Estrategy Business Insight con una muestra de 50000 estadounidenses mayores de 18 años de edad en el año 2015; el consumo per cápita de los estadounidenses es del año 2015 y fue obtenido de Pro Ecuador; la tendencia de colores fue obtenido de Tendencias Artesanías 2017-2018.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis planteada en la investigación:

“Sí existe demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del penal El Milagro en el mercado estadounidense.”

La demanda que se halló en EE.UU es de 1,280, 348, 691 billon de dólares y los principales países de los que importa son China, India, Indonesia, Vietnam, México y Filipinas; los estados que más consumen son California (Los Ángeles, San Francisco), Texas (Dallas), Georgia (Atlanta), New York (Chicago), Washington (Seattle).

Por todo lo antes expuesto se acepta la hipótesis de la investigación.

IV. Discusión

Para la presente investigación se usó la técnica del análisis documental y debido a la naturaleza del mismo, las fuentes de donde se obtuvieron la información fueron páginas internacionales y nacionales de alta confiabilidad, de esta manera pudimos obtener la demanda potencial de artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense.

Tomando en cuenta el concepto que indica Vega (1991) sobre la demanda potencial, quien nos menciona un ejemplo muy práctico el cual es el siguiente: si sector de galletas tiene una demanda de \$12, 000,000.00 y una cierta compañía que se desempeña en ese rubro vende un total de \$4, 000,000.00 anual, siendo su acaparamiento en plaza (33%), de esta manera, estaríamos definiendo su demanda potencial en \$8, 000,000.00 (67% del mercado anual). Siguiendo este mismo concepto podemos definir que debido a que actualmente los internos del Penal el Milagro no exportan aun sus producto elaborados, sería su demanda potencial de artesanía en el mercado estadounidense el total de artesanías importadas según partida arancelaria 44.20 (madera), 46.02 (cerámica), 69.1390 (cestería) siendo 1,280,348,691 billón de dólares que es el 100% de la demanda.

Uno de los resultados que se halló en la investigación es que las artesanías en cerámica en el año 2016 han disminuido considerablemente en 37% con respecto al año 2015, según Tolentino, Vera (2007) en su investigación de la demanda de cerámica Chulucanas en el mercado estadounidense, se proyectó la demanda desde el año 2007 hasta el año 2012 proyectando un crecimiento anual de 1.7, por lo que hoy en día vemos que el

mercado de artesanía en cerámica no está racionando muy favorable en los últimos años.

Según (Pro Ecuador 2017) las artesanías más consumidas por los estadounidenses son la joyería, artículos de madera, cerámica y textilería bordada, esto tiene relación directamente con los tipos de artesanía que producen los internos del Penal el Milagro, que son la artesanía en madera y en cerámica; y según los datos de (Un contrade 2016) Estados Unidos es el principal país importador de artesanía a nivel mundial, el principal país importador de artesanía en madera, cerámica y cesterías, por lo que resulta una provechosa demanda potencial para las artesanía producidas por los internos.

Una de las causas que conlleva a consumir artesanía manifiesta (Tendencias artesanía 2017-2018, 2017) son la sostenibilidad y mejoramiento de las localidades, y precisamente esta investigación busca la mejora de la calidad de vida de internos quienes como población intra muros buscan la manera de obtener ingresos para ayudar a sus familiares desde el Penal.

Usando los datos de (Pro Ecuador 2017) recepcionamos la información acerca de los estados donde más se consume artesanía en EE.UU, los cuales son: California, Texas, Giorgio, New York, Washington; de la misma fuente también obtuvimos el dato que las mujeres de entre los 25 a 50 años son las que más consumen artesanía, y esto nos da luz de una grandiosa oportunidad contrastando con que según dato de (Census Bereau 2012) donde se realizó un pronóstico de población para el 2020 en EE.UU y son los millenials quienes serán el mayor grupo de la población y estarán entre las edades de 19 a 39 años, por lo que

sería un segmento muy tentativo; y actualmente son las mujeres quienes más consumen artesanía y es interesante ya que según (CIA 2015) la mujer es la que tiene una mayor esperanza de vida, con una edad promedio de 82,1 años, lo que da más oportunidades de ventas.

V. Conclusiones

1. Actualmente los talleres productivos de artesanía del Penal el Milagro cuentan con buen número de artesanos; en el taller de madera existen 112 internos laborando siendo este el taller más grande y con más población; el taller de cerámica cuenta con 42 internos y el taller de cestería mantiene 21 internos laborando día a día.
2. EE.UU importó artesanía según partida 44.20 (madera), 46.02 (cerámica), 69.1390 (cestería) un total de 1, 280, 348,691 billón de dólares en el año 2016. Los principales países de donde importa EE.UU artesanía según partida 44.20 (madera) son China (80.4%), India (5.5%) e Indonesia (2.6%); según partida 46.20 (cerámica) son China (60%), Vietnam (13.8%) y México (7.6%); según partida 69.1390 (cestería) son China (61.2%), Vietnam (14%), Filipinas (12%). La artesanía que importa EE.UU son del tipo Tradicional o Souvenir, Pieza artística o única, Contemporánea, moderna o Vanguardista.
3. El ingreso promedio por persona en los EE.UU es de 56,115 dólares anuales; el ingreso medio de la mujer laborando a tiempo completo es de 41,554 dólares anuales y de los hombres 51,640 dólares anuales; el ingreso medio por hogar es de 75,039 mil dólares anual. Los tipos de estilo de vida de los estadounidenses son: los innovadores, los pensadores, los creyentes, los realizados, los strivers, los experienceders, los fabricantes y los sobrevivientes. El área metropolitana de EE.UU más poblada en el año 2014 fue Los Ángeles con 17,716,858 millones de personas; para el 2020 la generación Millenials será el grupo más representativo llegando a ser el 26.9% de la población total de

EE.UU; el mayor porcentaje de la población en el año 2016 se encontró entre las edades de 25 – 54 años de edad siendo el 39.6% del total; el 32% de los hogares en los EE.UU tienen solo dos personas; Los estadounidenses gastaron 20.6% en salud del total de sus gastos de consumo en el año 2011; el 73.9% de los estadounidenses fueron de raza blanca en el 2013; el 70% de la población son cristianos y el 79.3% hablan inglés. El perfil del consumidor de artesanía es que son más las mujeres de 25 y 50 años de edad, en su mayoría amas de casa, valoran mucho la calidad y el valor del producto, toman mucho en consideran el precio y los comentarios post compra como referencia, el consumo per cápita de artesanía en el año 2015 fue de 192.90 dólares, entre las artesanías más consumidas son: joyería, artículos de madera, cerámica y textilería bordada.

4. Los estados que más consumes artesanía son: California (Los Ángeles, San Francisco), Texas (Dallas), Georgia (Atlanta), New York (Chicago), Washington (Seattle).
5. El consumo de los estadounidenses jóvenes a comenzado a cambiar drásticamente, ellos están manifestando un deseo mayor por productos hecho a mano por artesanos, el convivir con las grandes marcas a diario a hecho que ellos ya estén tan saturados y cansados que ahora quieren apoyar el desarrollo de un cambio favorable hacia lo artesanal y sustentable; están muy interesados en productos que les permitan dar a conocer su individualismo, y que les ayuden a verse diferenciados de los demás, manifestando una historia que los identifique con un destino de vida; se orientan mayormente en la procedencia del bien, de qué país; pocas ejemplares del producto, haciéndolo más exclusivo, priorizando la buena calidad; empaques muy coloridos; colores

de tendencia Terrosidad, Firmeza, Profundidad, Crudeza, Ternura, Serenidad, Misticismo y electricidad.

Conclusión General

Se concluye que EE.UU tiene una demanda en artesanía de 1,280,348,691 billón de dólares y los principales países de donde importa son China, India, Vietnam, México y Filipinas; importa artesanía tipo Tradicional o Souvenir, Pieza Artística o Única, Contemporánea, Moderna o Vanguardista; el consumo per cápita de artesanía fue de 192.90 en el año 2015 y las artesanías más consumidas son joyería, artículos de madera, cerámica y textilera bordada; las que más consumen artesanía son las mujeres entre los 25 y 50 años de edad.

VI. Recomendaciones

1. Se recomienda que los internos que laboran en los talleres sean capacitados y especializados en la producción de artesanía de calidad exportadora.
2. Debido a la gran demanda potencial existente, se recomienda que la institución enfoque su esfuerzo en este mercado, especializándose en la producción de artesanía del tipo Tradicional o Souvenir, Pieza artística o única, Contemporánea, moderna o Vanguardista.
3. Se recomienda que tomen en cuenta como segmento indicado a la generación Millenials quienes serán la población más representativa de los EE.UU en el 2020 y estarán entre las edades de 19 a 39 años de edad; actualmente son las mujeres de 25 a 50 años de edad las que consumen más artesanía en EE.UU.
4. Se recomienda que tomen en cuenta como destinos de las exportaciones a los estados de California (Los Ángeles, San Francisco), Texas (Dallas), Georgia (Atlanta), New York (Chicago), Washington (Seattle), debido a que son los estados donde más se consumen artesanías.
5. Se recomienda que los internos sean capacitados en tendencias de artesanía como en tendencias de colores, también que produzcan artículos muy exclusivos y pocos ejemplares, que prioricen la buena calidad y acabado, y que usen empaques muy coloridos.

VII. Referencias

Aldave L, A. y Tello L, C. (2014). *Análisis del Mercado Californiano de los Estados Unidos para Viabilizar la Exportación de conservas de aceitunas verdes para los productores de Tacna – 2014*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Avila M, S. (2009). *Creación de una fundación para la comercialización de productos elaborados por los internos de las penitenciarías de Bucaramanga y área metropolitana*. (Proyecto de grado) Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.

Caballero, M. y Padín, F. (2010). *Comercio Internacional*.

Recuperado de https://books.google.pe/books?id=FOuCPJbACCYC&prontsec=frontcover&dq=comercio+internacional&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercio%20internacional&f=false.

Casado, A. y sellers, R. (2006). *Dirección de marketing, teoría y práctica*.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=bZVDiA_GDIEC&printsec=frontcover&dq=direccion+de+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjEgdCHhbzUAhWCPD4KHR6TC00Q6AEIOjAC#v=onepage&q=direccion%20de%20marketing&f=false

Estrategy business insight. (2015). *Estilos de vida de los estadounidenses*. Recuperado de <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/innovators.shtml>

Ferré, J. y Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado: Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos.* Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bljzSIL6o0kC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercado+1997&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjqp7efnLzUAhVCeD4KHUPpDCIQ6AEIljAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercado%201997&f=false>

Gonzales P, J. (2010). Estudio de Pre-Factibilidad de Exportación de Productos de Mate Burilado a la Provincia de Ontario en Canadá. Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Karina, T. y Milagro, V (2010). Estudio de Pre-Factibilidad para la Producción y Comercialización de cerámicas de Chulucanas. Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiSsM-dj7zUAhXJyT4KHY_2BVMQ6AEIMDAB#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

Moreno P, H. y Trujillo C, B. (2009). Plan de Exportación de Artesanías Hacia Australia. (Trabajo de grado). Universidad de la Sabana, Chía, Colombia.

Prom Perú (2007) Mercado Internacional de Artesanía.
Recuperado de
<http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=A7F16DA0-F000-40E3-AC1D-370ED98A6D84.PDF>

Pro Ecuador (2017) *Perfil del mercado de artesanía en EE.UU.*
Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads//63233/>

Talaya, A. et al. (2018) *Principios del Marketing.*
Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=principios+del+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjW-9vakrzUAhVMbz4KHapKB84Q6AEIJTAA#v=onepage&q=principios%20del%20marketing&f=false>

ANEXOS

Anexo n° 1

✓ Instrumento

Ficha de análisis documental

Autor:

Piminchumo Méndez Jordan German

Título:

Demanda Potencial de artesanía elaborada por los internos del Penal el Milagro en el mercado estadounidense. Trujillo 2017.

Direcciones web:

comtrade.un.org (Base de datos de Contrade de la ONU)

www.commerce.gov (Oficina del censo de los Estados Unidos)

<http://www.trademap.org> (Estadísticas comerciales para el desarrollo de negocios Internacionales)

<http://www.siicex.gob.pe> (Sistema Integrado de Comercio Exterior)

WWW.stat-usa.gov (Departamento de Comercio Exterior de Estados Unidos)

Usite.gov (Comisión de comercio de Estados Unidos)

www.cia.gov (Agencia Central de Inteligencia)

Fecha de consulta:

TURNITING

Bandeja de entrada del ejercicio: PT Y DT MKT 2017-2				
	Información	Fechas		Similitud
PT Y DT MARKETING 2017-2		Comienzo	23-oct.-2017 8:16PM	8% 
		Fecha de entrega	22-dic.-2017 11:59PM	
		Publicar	22-dic.-2017 12:00AM	